18 | To B营销的阵地：我们在哪里说话，也很重要

2020-09-25 曹林

To B市场品牌实战课 进入课程 >

讲述：曹林
时长 11:30 大小 10.54M

你好，我是曹林。

在前面的课程中，我们谈到了如何去塑造一个产品体系，如何跟进产品全生命周期的市场品牌内容的构建和案例打造。这些都是非常重要的，但是不可忽略的一点是，今天我们在哪里说话，事实上也是非常重要的。

中国有句俗话，酒逢知己千杯少，话不投机半句多。不同的内容，投放在不同的渠道，就会产生不同的效果。那我们究竟应该如何在不同的阵地发声，又有哪些阵地可以发声呢？

今天，就以我们一直沿用的教学案例云计算产品为例，看看今天我们到底在哪说话，才能为我们的“极客云”创造最大的价值？也来看一看渠道与内容的关系到底是怎样的？

如何做一个渠道的规划？

案例背景是这样的，极客云要对外打造一个叫做“极客神经”的 AI 产品，它的核心能力呢，是能够**帮助医生快速诊断新冠肺炎的影像**。

根据前面的课程内容，我们已经计划了一个媒体发布沟通会，一次大型会议上的发布，以及 1 篇独立的通稿、1 篇观点、1 篇产品能力介绍和 1 篇科普文。这是一个典型的行业里的解决方案，我们接下来就围绕这个“极客神经”谈谈渠道该怎么做。

首先，我们要明白，任何一个渠道的内容发布，都要有目的，那就是我们要在这个渠道上说什么。因为，我们在一个发布渠道上的传播是由目的（调性 / 核心 slogan/ 故事）构成的。

我按照媒体类型给 To B 的渠道做了一个分层，将渠道分为两大类——直接发声类和新媒体类。我们一起来看看，为了达到目的，我们应该在每一个渠道上说些什么。

直接发声类

我们先来看看直接发声类，这一类别里又分为三种，即官方的前端资源池、专业媒体和大众媒体。

官方前端资源池，指的就是我们的官微、官网产品页面。官方的资源池往往是我们产品面向用户发声的第一阵地，在这个体系内的发声，能够实时地触达直接用户，是精准有力的。在这样的传播阵地上，我们的核心目的是要讲清楚能力。

要讲适配官方前端资源池的内容，我认为有三点比较重要：

1. 内容要有权威性。我们要发布的内容应当理性客观中立，描述简洁，不修饰内容本身，在 500 字以内讲清楚我们要发布的内容。
2. 内容要具备全面性。这里的全面性指的是通过这个内容能够了解到我们的产品全貌，你产品的核心能力是什么，可以帮助客户做什么事情？
3. 内容具备可复用性。我们发布的内容，一定是针对所有（或者某一类）的用户，那么你就要确认清楚，自己的内容里有没有针对用户（或某一类客户）的应用和实践。

现在回到我们的 AI 产品“极客神经”这个案例，你就应该很清楚自己该做什么了吧？我们在官方前端资源池渠道上，就应该发布新闻通稿、产品介绍和最佳实践。

第二种直接发声类的渠道就是**专业媒体**，这包括财经、产经、技术等多个方面。

这些媒体的主要受众，是我们的专业群体和企业家，针对这些人，我们的核心一定是要**讲清楚价值**。我这里讲的价值，包括四个层面：社会价值、行业价值、商业价值、技术价值。这些价值我们不一定要全有，对不同方面的媒体也要有不同的讲法。

就比如财经媒体，它关心的是社会价值。具象地讲的话，就是产品在经济活动中的价值。能够上财经媒体的内容，一定是很重要的事件，例如，数字化转型、新基建等。财经媒体关心的是对社会有影响力的宏大命题，如果今天我们想让“极客神经”成为财经媒体的题材，那我们就可以以“AI 推动的社会变革”作为财经切口，把自己打造成案例本身。举个例子，我可能会做一个选题叫做《AI 新经济：全民 AI》。

而我们要对产经媒体讲的内容，则有一些区别了。产经媒体更关心行业价值和企业家价值，往往更聚焦于某一个产业，观察切口比财经稍窄一些，选题比较偏向行业的影响力。例如，在“造纸行业的数字化之路”这类题材里，产经媒体更关心的是技术和产业的结合。所以，如果今天我们要在产经媒体上传播“极客神经”，那么一定是要讲产业和技术的融合。举个例子，我们会讲一个故事，叫做《放射科的 AI 进化：透视医疗中的 AI 变革》。

当然，如果是技术媒体的话就比较简单了，我们要更多地去讲产品的技术领先性，讲我们的算法识别率、识别时间等等，这个就是纯技术的选题了。

所以，对于这些专业媒体来说，同样的内容，面对不同的媒体的时候，我们作为市场团队，一定要**提供一个好的选题切角和说话的立场**，这可以让我们的内容投放更加顺利。

第三种直接发声类的渠道就是**大众媒体**了，包括央媒、都市类媒体、消费类媒体、自媒体等等。

针对大众媒体投放的内容，就应该参考我在Demo那一节课里提的观点，那就是热点性、易懂性、可视性、有奇观。什么意思呢？现在所有针对大众媒体，包括泛科技圈投放

的公共内容，都是要借助我们的转换能力进行一次简化，最终把技术内容变成群众喜闻乐见的、容易懂的内容。

就比如今天的教学案例，在面向大众传播“极客神经”的时候，我们可以借助新冠的热点，出一个内容《极客云！新冠如果来袭，可以一分钟创造 10000 个放射科高级医生》。

这里包含了几个元素，第一个是 10000 个放射科医生，这是一个奇观，人数多；第二个是新冠的概念，事实上是一个热点；第三是“创造医生”，把 AI 做了可视化、拟人化，形成了医生的形象。这就是一个结合了热点、易懂、可视、奇观元素的大众传播。

新媒体类

讲过了直接发声类渠道，我们再来看看新媒体渠道，在这类渠道里最常见的就是知乎、微博和抖音。

我们先来聊聊**知乎**。无论知乎最开始是以什么样的心态入局，事实上，今天的知乎已经成为一个优质的内容渠道。依靠刚刚诞生的时候吸引的优秀答主，知乎几乎吸引了中国绝大部分的中产阶级，当然我们的技术人也在其中。在知乎上投放内容时，我们应具备的核心能力是**学会提问**，**太具备宣传性的问题**和**不适合展开讨论的问题**，都不会在知乎上有太大的影响力。

举个例子，如果我们在知乎上问“如何看待极客云发布了 AI 极客神经？”，我敢保证，这种问题，答主要么无心回答，要么就只会有一些很简单粗略的回复，甚至可能会引来吐槽。

但是，如果我们稍微做一个转换，把指名道姓的宣传性特点去掉，把行业性特质替换进去，我们就能得到这样一个适合展开讨论的问题：“如何看待 AI 代替人做医生，AI 还会替代什么？”

这个问题就比较精彩，很可能会有答主从医疗、人文、社会科学、AI 能力、算法等各个角度去论证，因为它具备了讨论性。当话题讨论起来后，我们就可以巧妙地把“极客神经”嵌入进去了。

除了知乎，**微博**也是新媒体类渠道的重要据点。但是，微博在 To B 领域影响力并不大，在我看来，微博最重要的是两个关键词——互动和利益点。

一个好的互动话题，能够吸引行业里的人对微博充分关注，例如“极客神经”这个话题，我们就可以在微博上做一个话题：# 你愿意相信 AI 看片的结论吗？#。创造一个话题容易，但创造一个**能让人参与进来的话题**就不那么容易了。与知乎答主们对问题进行多方面的论证行为不同，玩微博的人更倾向于“分阵营”。所以微博的话题一定要观点模棱两可，引发大家的讨论，甚至形成两个阵营的对立，这是微博话题成功的主要因素。

利益点的设计则比较简单粗暴了，它就是为了在互动的基础上吸引流量，让内容的关注度更上一层楼，并形成一定程度上的社交裂变。最典型的例子就是微博上的分享抽奖。

新媒体类阵地中最新的就是**抖音**这类渠道了。

抖音是我们日常最常见的传播渠道，是视觉化传播中目前流量最高的渠道，适合传播浅层次的技术内容。抖音的整体受众人群构成接近大众媒体，所以事实上，也追求热点性、易懂性、可视性、有奇观。

但是，抖音与大众媒体又有些不一样的地方。比如，抖音要求节奏迅速，叙事直接，要求你能够在短短 1 分钟内讲出一个故事、道理、案例或者技术。

因此，在抖音这类渠道中投放内容的时候，需要我们具备更强的解读能力，以及反转能力，让小视频妙趣横生。

总结

今天我们在做市场内容的设计的时候，一定要考虑我们的通盘传播渠道，搞清楚哪些渠道适合讲什么故事，传播什么内容。

还记得我在第 12 课（如何引发现象级讨论，打赢 PR 战役？）中曾经讲过的传播人群分类吗？我们一定要清楚自己的渠道打的是技术圈、企业家圈、泛科技圈，还是大众猎奇圈，不一样的圈子对应着我们应该提供什么样的技术和产品的“弹药”。

只有人群、渠道、内容三者合一，才能最终实现增量效应，保证我们的市场内容得到精准有力的传播。

场景练习

请你按照今天的课程内容，给你手头上的一个常见产品列一个传播计划，包括在各个渠道的内容规划。

欢迎在留言区写出你的规划，与其他同学相互讨论学习。欢迎你把这一讲分享给你的朋友，与朋友一起讨论。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 17 | 市场中的禁忌：To B营销中容易犯哪些错误?

下一篇 To B会客厅 | SDR是如何优化线索跟进策略，提升销售效能的?

精选留言

写留言

> 由作者筛选后的优质留言将会公开显示，欢迎踊跃留言。